

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**SILVIA BAVARESCO**

**A Importância da Localização para o Sucesso do  
Negócio**

**CURITIBA  
2013**

**SILVIA BAVARESCO**

# **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio**

Trabalho de Pós Graduação apresentado na conclusão do Curso de especialização MBA em Marketing com Ênfase em Vendas do Centro de Estudos, Pesquisas e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Danielle Mantovani

**CURITIBA  
2013**

# A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio.

<sup>1</sup>Silvia Bavaresco

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração  
MBA Marketing em Vendas

## RESUMO

O presente artigo descreve sobre a importância da escolha da localização para o sucesso do negócio e quais as forças que influenciam na estratégia do planejamento. Além da escolha é necessário conhecer o público para o qual se destina o negócio, saber suas necessidades, o impacto que um novo empreendimento poderá causar e quais resultados poderão ser obtidos numa escolha pela localização errada, até mesmo um adiamento da abertura para realizar um estudo mais aprofundado sobre o local, suas características e necessidades, antes de optar pela instalação. O estudo foi realizado com base na literatura de marketing direcionada ao setor varejista que destaca a importância da análise macro e micro ambiental, forças e fraquezas, oportunidades e ameaças deste setor que permeiam implantação de um novo empreendimento no setor varejista direcionado ao comércio de confecção infantil, usando como exemplo o estudo de caso da empresa PORQUÁ, que pretende partir para uma loja própria e procura a melhor localização.

**Palavras-Chave: Localização; Negócio; Sucesso**

---

<sup>1</sup> Graduada em: Administração - Comércio Exterior pela UCS – Universidade de Caxias do Sul – 2005

<sup>2</sup> Artigo Formatado nas regras de Submissão da Revista de Administração Contemporânea (RAC). Versão 2013

## **ABSTRACT**

This article describes the importance of location choice for business success and which forces influence the planning strategy. Besides the choice it is necessary to know the audience for whom the business is intended, to know this audience's needs, the impact that a new development may cause and what results can be achieved by choosing a wrong location, even a postponement on the opening to conduct a further study on the location, its characteristics and needs; before opting for installation. The study was based on the Marketing literature intended for the retail sector; which highlights the importance of macro and micro environmental analysis, strengths, weaknesses, opportunities and threats that permeate the implantation of a retail trade new ploy addressed for children clothing. It can be used as an example the company PORQUÁ's study case, that intends to acquire its own store and is looking for the prime location.

**Key – Word: Location; Business; Success**

## 1 INTRODUÇÃO

O sucesso de um empreendimento requer uma análise de situações como a localização, o público para o qual o negócio é destinado, para tanto é necessário o estudo antecipado do macro ambiente no qual a empresa irá atuar. Uma análise das potencialidades sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e legislativas.

No Brasil o crescimento e o surgimento de novos empreendimentos levam-nos a pensar se as forças macro ambientais estão propiciando este crescimento ou a maioria desses novos empreendedores não estão obtendo sucesso ou até mesmo falindo? Um novo negócio exige planejamento que se não for bem feito e estudado, leva o negócio a não sobrevivência, neste planejamento é preciso obter dados e informações do macro ambiente, as forças e fraquezas do empreendimento, antes de dar andamento ao mesmo.

Todo início de um negócio exige que se transponham obstáculos, que envolvem diversos pontos a serem considerados desde a sua localização até as estratégias e planejamento a curto, médio e longo prazo. Um plano de negócio abrange pontos como: objetivos análise de mercado, tecnologia, marketing e estratégia competitiva, além de equipe e projeções financeiras.

Segundo Degen (2009, p.14), “Os candidatos a empreendedores precisam planejar seus negócios considerando as oportunidades que o mercado global informatizado oferece e ao mesmo tempo assegurar que os negócios obtenham a licença social para operar”.

Os empreendedores analisam a viabilidade para instalação do novo negócio baseados em estudos e pesquisas ambientais que possam definir os fatores de sucesso do empreendimento.

O objetivo do presente artigo foi o de descrever com base na bibliografia e no estudo de caso da empresa PORQUÁ a importância da escolha do local para a instalação de um novo negócio visando o sucesso do empreendimento.

## **2. Referencial Teórico**

É através do referencial teórico que fundamenta-se o estudo, o mesmo identifica a teoria de discussão em que está sendo inserido o trabalho, definindo através da linha de pensamento dos autores a fim de fundamentar o estudo e avaliar os conhecimentos, procedimentos, resultados e discussões relevantes.

### **2.3 Marketing**

Kotler e Keller (2012, p.01) dizem que “o marketing está por toda a parte”. “Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação”. De acordo com o exposto pelos autores o marketing está presente em qualquer tipo de ação, inclusive na opção de escolha da localização do negócio, estamos envolvidos em ações de marketing. Pensar em qual melhor local para a instalação de um novo negócio requer uma análise detalhada de muitos aspectos relevantes para o sucesso. Além das análises de ambiente, concorrência e do público alvo que se deseja atingir o local que escolhe para a localização também é uma ação de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.03) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Identificar as necessidades do público alvo é premissa principal para a definição do negócio, pois de nada adiantaria instalar um negócio de roupas exclusivamente infantis, por exemplo, em um ambiente onde o público alvo é formado

somente por pessoas adultas. Para tanto se faz necessário a pesquisa de marketing que possa dar o caminho exato de como e o que oferecer ao público alvo, ter uma real noção dos desejos e necessidades dos futuros clientes.

## 2.1. Plano de Negócios

Stadler, Arantes e Halicki (2011, p. 53) descrevem que,

“No Brasil, podemos dizer que a elaboração do Plano de Negócios começou a ser mais comumente utilizado com o processo de globalização da economia, que ocorreu de forma perceptível com a abertura desta, fato sentido mais a partir da década de 1990”.

Antes o plano de negócios era realizado somente nas grandes organizações e atualmente qualquer empresa, seja ela grande ou pequena fazem, pois a importância dele para ações financeiras que solicitam os cálculos e planos futuros da empresa detalhadamente como meio de verificação da seriedade do empreendimento.

Neste contexto percebe-se quanto o plano de negócios é importante para as empresas, por se tratar de ferramenta útil para o empreendimento. Ele é um documento que interessa não somente as instituições financeiras como também serve de base norteadora das expectativas futuras do empreendedor.

Parente (2000, p.332) descreve opções de tipos de localização:

Centro comercial não planejado, centro comercial planejado e loja isolada. Os centros comerciais não planejados são pontos que tiveram sua evolução espontânea por algum motivo, como por exemplo proximidade do mercado consumidor, e que não foi programado.

Já os centros comerciais planejados foram anteriormente projetados com um objetivo, como oferecimento de produtos específicos e variados. As lojas isoladas ou *Free Standing*, não possuem outras lojas vizinhas para aumentar sua atratividade, podendo estar em avenidas ou outros pontos de grandes fluxos de pessoas, ou por outro motivo estratégico.

Parente (2000, p.112) acrescenta que “produtos de marcas sofisticadas que possuem características únicas, motivam os consumidores a despender grandes esforços e a percorrer grandes distâncias para a sua aquisição”. Parente enfatiza que agregar valor à marca apresentando produtos sofisticados, estimulam os consumidores que para tanto não medem esforços para obter o produto desejado.

O autor deixa claro que a loja isolada ou *Free Standing*, por motivo estratégico encontra-se isolada, sem concorrência de outros que dependendo pode ter cunho positivo pelo fato de não ter que aumentar a atratividade em relação a concorrência.

## **2.2. Análise de Ambiente**

A análise do ambiente é o mapeamento realizado antes do empreendedor dar início ao negócio, dessa forma faz-se uso de ferramentas como a Análise SWOT.

Conforme Wildauer (2010, p.74) a “análise SWOT é uma técnica de análise ambiental em que uma empresa está inserida”. No caso ela serve como ferramenta para analisar antes o ambiente que se quer instalar o novo negócio.

A consequências de uma escolha errada causam perdas de oportunidades, prejuízos financeiros e consequentemente desânimo. O processo de avaliação do ambiente e do público que se quer atingir com o novo negócio deve ser considerado de suma importância, porque em muitos casos a pressa em dar início negócio faz com que escolhas erradas atrasem ou até mesmo anulem a lucratividade e o retorno do investimento como é esperado.

O esquema acima referido, define o que o empreendedor necessita saber sobre os aspectos que envolvem seu negócio, conhecer seus pontos fracos e fortes (SWOT), dando uma ideia das ações a serem tomadas em relação as previsões financeiras e retorno de capital.

Salim et.al (2005, p.4) cita uma frase de “Alice no País das Maravilhas” onde a personagem pergunta ao gato que caminho ela deveria seguir. “Isso depende de para onde



você vai” responde o gato “todos os caminhos são válidos para quem não tem para onde ir”. Temos na citação acima uma clara visão da utilidade de um plano de negócios, se adaptarmos essa colocação para o mundo dos negócios, onde nos ensina a lição de que qualquer caminho é válido se definirmos exatamente onde queremos ir, onde queremos chegar.

No Brasil atualmente a grande maioria das empresas são micro, pequenas e médias empresas e que representam uma fatia considerável da economia do país, portanto são elas também as responsáveis pela geração de empregos. Estamos vivendo um momento de grande competitividade onde toda atenção é pouca no que se refere a mudanças para assim manter a empresa e o produto no mercado. “As organizações afetam e são afetadas pelo ambiente no qual operam” Gareth (2010, p. 06).

Gareth (2010, p.08) afirma ainda que, “A medida que a pressão dos concorrentes, dos clientes e do governo aumenta o ambiente que envolve as organizações torna-se cada vez mais complexo”. O sucesso de um negócio não deve contar unicamente com o fator sorte e sim da aplicação de um conjunto de fatores, técnicos que necessitam de sintonia para o sucesso do negócio, essa sintonia também requer um plano de marketing.

## **2.4 Pesquisa de Marketing**

A pesquisa de marketing visa obter dados para a solução de problemas propostos no projeto. Partindo-se da definição de sistemas de informações de marketing e de subdividi-los em áreas específicas chega-se, então, à definição de pesquisa de marketing.

Conforme Mattar (2001, p. 15),

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e descrever fatos e de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

A função da pesquisa de marketing é executar projetos específicos para a obtenção de informações necessárias para a resolução de situações apresentadas pelo novo empreendimento. Alguns dados a serem questionados na pesquisa para a escolha da melhor localização:

Nível de aceitação do tipo de empreendimento escolhido

Perfil do consumidor, ou cliente do negócio

Verificar o valor que a concorrência oferece (caso haja concorrentes próximos).

Descobrir a frequência com que as pessoas comprem seu produto ou utilizam os serviços que seu negócio oferecerá

Verificar junto ao público alvo a localização ideal para o negócio<sup>+</sup>.

## 2.5 Segmentação de mercado

Kotler e Keller (2006), definem que o segmento de mercado consiste em um grande grupo de compradores potenciais que são identificados a partir de suas preferências, necessidades e desejos, percepções de valores, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra. Nem todas as segmentações são uteis. Kotler e Keller (2006) afirmam que para ser uteis os segmentos devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis. “As exigências dos consumidores e suas diferenças em muitos casos dificultam a segmentação, por suas necessidades ou desejos e sua predisposição com relação as ofertas disponíveis no mercado”. Marques (2009, p. 133).

A segmentação de mercado é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio, pois obter as informações do perfil do cliente são fundamentais para a tomada-de Decisão, informações essas que permitem traçar estratégias que sejam adequadas para o tipo

de negócio que se quer segmentar. A segmentação de mercado define os tipos de consumidores que a empresa poderá encontrar, quais suas preferências e necessidades. E por fim a área de influência, que define qual o poder de atração que a loja pretende obter e exercer.

## **2.6 Composto de Marketing**

Cobra (2007 p. 31) conceitua que:

[...] o composto mercadológico em forma de quatro Ps. Tem cada elemento interdependente que pode ser excluído. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre eles. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

O autor descreve a importância de entender o significado de cada P do composto de marketing, para assim atender e reter o cliente de forma mais eficiente. É fundamental saber quais são os desejos e necessidades do público que se quer atingir, e a partir desse ponto direcionar as ações para satisfazer esses clientes.

## **2.7 Os 4 Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção)**

Kotler e Keller (2006), consideram o Produto como uma solução para atender desejos e necessidades do cliente, pois o produto apresenta características como: variedade, qualidade, design, nome da marca, tipo de embalagem, tamanho, serviços prestados com garantias e devoluções que são importantes para influenciar os compradores.

Marques (2009, p. 62) descreve Preço, “Independentemente do tamanho da empresa, seja ela muito pequena ou uma das gigantes deste país a correta formação dos preços é questão fundamental para a sua sobrevivência”. Pois é da definição do preço que se obtém o equilíbrio operacional, margens de contribuições fiscais, o capital de giro e o retorno sobre o

patrimônio líquido objetivado. Parente (2000, p.160) escreve que “De todas as variáveis do marketing a decisão do preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

O autor Cobra (2007) conceitua que, Praça é o ponto onde o produto ou serviço só tem utilidade junto ao seu mercado consumidor. Kotler e Keller (2006) consideram praça, a forma de disponibilizar o produto ao mercado. Seja através dos canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte.

O diferencial competitivo de um empreendimento, por vezes é onde ele está instalado, mas para determinados negócios a localização tem uma importância maior que para outros, isso depende do público que se deseja atingir. Uma loja precisa ser vista, lembrada para atrair seus clientes, portanto a localização pede locais movimentados e de fácil acessibilidade.

Conforme Graeml (2002, p.7) “o conceito de acessibilidade é uma evolução do conceito de localização física, em que mais importante que as distâncias envolvidas é a infraestrutura existente para agilizar processos produtivos e logísticos”.

Cobra (2007 p.29) define Promoção como: “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda e o *merchandising*”. Já para Parente (2000, p.242) “o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motiva-los às compras”.

Parente e Barki (2008, p.52) escrevem que, “o desempenho de uma empresa varejista varia de acordo com o grau de atratividade do composto mercadológico junto ao público alvo”.

Pelo exposto entende-se que o empreendimento no setor varejista pede um composto mercadológico atrativo para atender as necessidades e desejos do público alvo, e com isso a obrigatoriedade de apresentar produtos de qualidade.

Iniciando o novo negócio com a ideia de estratégia criativa com base na instalação onde analisa-se a rua, o bairro, a cidade e o público alvo para o qual será destinado o produto ou serviço a ser oferecido, seguindo a mesma linha de que a propaganda inicia com a instalação e o local escolhido.

### 3 Metodologia

Para a construção das proposições do estudo foi usado o método sistemático de análise que segundo Lakatos e Marconi (2007, p.15 -20) definem, “suas hipóteses e enunciados têm de representar objetivamente a realidade estudada”. “Saber ordenada logicamente formado em sistemas de ideias (teoria) e não conhecimentos dispersos e desconexos”.

O estudo teve como objetivo analisar a partir do estudo de caso, sobre a “Importância da Localização para o Sucesso de um negócio. Com base na empresa PORQUÁ, especializada em confecção infantil, e objetiva partir para uma loja própria e procura a melhor localização para o novo empreendimento.

Apesar de ter em vista a instalação em um shopping, situado na região central da cidade e destino a um público alvo das classes A, B, C e D, preocupa-se em analisar fatores ambientais como concorrência, público alvo e localização de uma loja voltada ao público infantil apresentando design moderno, colorido e criativo nas confecções. Gil (2006, p.42) afirma que a pesquisa consiste em um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

O estudo de caso, nos permite explorações mais livres como a pesquisa qualitativa que conforme Martins e Theophilo (2007, p.135) “pedem descrições, compreensões e análises de informações, fatos e ocorrências que naturalmente não são expressas por números”. A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador um contato direto com o objeto a ser pesquisado,

e ainda conforme os autores Martins e Theophilo (2007, p.137) “é necessário registrar a descrição de pessoas, de situações e de acontecimentos”. Segundo Cruz (2009, p.69) “para dar maior credibilidade à discussão teórica faz-se necessário o uso de citações que podem ser literais ou então parafraseadas”. Seguindo a mesma linha de pensamento da autora, todo estudo deve ser creditado em citações teóricas para um embasamento da hipótese levantada na pesquisa.

#### **4 Resultados**

O artigo considerou a empresa PORQUÁ Mania de Porquê, especializada em confecção de moda infantil, que apresenta modelos com design criativo, e que além de vestir a criança instiga-a a questionar, como o próprio nome já define, a PORQUÁ é uma empresa com história pra contar e mensagem para transmitir que gera conhecimento, questionamento e reflexão. A PORQUÁ tem como missão ser referência, no assunto “design criativo” para seus consumidores, promovendo neles a ideia de sempre questionar e provocar a curiosidade.

A empresa PORQUÁ, visando atender a um público composto pelas classes A, B e C situado em pontos diversos da cidade, quer apresentar novidades da marca para o ano de 2014, com peças exclusivas e temáticas referente a Copa do Mundo do próximo ano que será realizada no Brasil. Os administradores apostam nessa estratégia para atrair clientes, na abertura da loja, visto que até o momento a PORQUÁ, atendia aos varejistas que compravam e revendiam as confecções da marca. Quanto ao preço que a empresa pretende praticar na loja própria atenderá ao mesmos critérios de mercado que as lojas que já revendem as confecções da marca.

No caso da PORQUÁ, a confecção que viabiliza a abertura de uma loja própria em um shopping numa região central da cidade, de fácil acesso e localização que favorece aos

clientes, pois, a loja contará com estacionamento, ambiente interno climatizado com fácil localização das mercadorias.

A confecção PORQUÁ está viabilizando a ideia de partir para uma loja própria física, com proposta de atender ao público das classes A/B/C, pensando em instalar a loja em um shopping localizado na zona central da cidade com uma proposta diferenciada para o público infantil, uma loja onde a criança entra e sente-se à vontade para exercitar a criatividade e a curiosidade.

Dornelas (2008, p.37) enfatiza que “uma ideia sozinha não vale nada, em empreendedorismo elas surgem diariamente. O que importa é saber desenvolvê-la, implementá-la e construir um negócio de sucesso”.

Considerando a importância das oportunidades e o aproveitamento delas pelo empreendedor pode-se dizer é que a existência da ideia sem a colocação em prática de nada adianta. A PORQUA, é uma marca que busca transmitir valor de vida através da simplicidade e criatividade, com uma visão futura de ser referência entre os varejistas brasileiros.

Parente (2000, p.22) define varejo,

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

O autor define varejo como o comércio direcionado para o consumidor final, e no caso da PORQUÁ que pretende partir para uma loja própria, que até então tratava-se de confecção infantil que revendia para lojas varejistas. A empresa não deseja parar de atender ao seu cliente atual que são lojistas, mas pretende ampliar os horizontes da marca criando um espaço onde a criança pode sentir-se em casa, com roupas de design criativo que agradem aos pais, e aos filhos. E com a ideia de manter a mesma política de preços que seus varejistas com o diferencial dos descontos maiores nas compras avista.

Mas, de acordo com Parente (2000), a definição de políticas de preços deve levar em

consideração alguns fatores antes de ser implantada.

O varejista deve sempre considerar o comportamento do mercado consumidor no momento em que estiver definindo sua política de preços. A compreensão de conceitos como elasticidade, segmentação de mercado e área de influência também podem ajudar a entender às reações do mercado em relação ao preço. A elasticidade reflete a sensibilidade do mercado consumidor diante das alterações de preços, para mais ou para menos.

Na realidade a PORQUÁ será concorrente dos varejistas os quais ela fornece confecções da sua marca, com o diferencial que a loja pretende apresentar produtos exclusivos de venda em na loja, como atrativo para o cliente.

#### **4.1 Fatores de Influenciam para a definição da Localização do Negócio**

Os fatores descritos neste artigo são determinantes para o sucesso do negócio, a localização, o ambiente, o público alvo e também uma análise da concorrência, onde ela está situada, qual o diferencial competitivo que ela apresenta para seus clientes, conhecendo a concorrência e as estratégias por ela usada, é possível determinar quais diferenciais é possível oferecer ao cliente.

#### **4.2 Definição de Concorrência**

Define-se concorrentes como sendo as empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes, aos mesmos clientes, a preços semelhantes. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 486), “para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com seus concorrentes mais próximos”. É a disputa



entre produtores de um bem ou serviço que contenham as mesmas características com o objetivo de conquistar a maior parcela do mercado.<sup>2</sup>

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A instalação ou a localização é um fator de extrema importância para a administração do empreendimento como foi discorrido no presente artigo. Para Las Casas (2000, p.65), “o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos”. A localização proporciona utilidade de tempo e lugar para o negócio sendo que o empreendedor vê sua empresa como um produto, devendo esta ser rentável e lucrativa. Por isso, é necessário levar em consideração os erros que ocorrem na escolha do local como, por exemplo, onde há muitos concorrentes pois quanto mais afastada da concorrência direta, principalmente dos tradicionais, melhor será para o negócio. Para conseguir esta sintonia com o público alvo e buscar a solidificação no mercado que se pretende atuar, é extremamente importante saber antecipadamente a melhor localização para a instalação do novo negócio, mesmo que seja necessário adiar o início em prol da escolha mais certa para a localização, por não ser viável a instalação em tal lugar, por não atender as necessidades do público, haver dificuldades para o acesso dos mesmos, ou ser produto adverso ao público da região escolhida. Por isso uma análise do ambiente e suas características desde o ramo a seguir, o público que se quer atingir e até a constatação da necessidade do negócio torna-se importante para a definição do local e consequentemente o sucesso do mesmo.

---

<sup>2</sup> Definição disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/concorr%C3%Aancia>

O comércio varejista está crescendo no país e portanto movimentando a economia brasileira, e a opção de expandir os negócios para esse ramo é no mínimo desafiador por estar diretamente ligado ao consumidor final.

Este trabalho teve por finalidade analisar o quanto a localização pode contribuir para o sucesso do empreendimento, com base na empresa PORQUÁ, que quer partir para uma loja própria, sem deixar de atender seus clientes varejistas e também manter os preços praticados pelos concorrentes com exceção das compras avista que a loja pretende dar maiores descontos. Quanto ao diferencial competitivo a loja tem planos de lançar novos produtos com o tema Copa do Mundo com artigos de design criativo e tematizados, e nesse mesmo modelo de segmentação a loja irá comercializar acessórios além de acessórios para meninos e meninas.

## **REFERÊNCIAS**

COBRA, Marcos. Administração de Vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2007.

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. Metodologia da Pesquisa Científica, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

DEGEN, Ronald, Jean. O empreendedor, como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009,

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo transformando ideias em negócios. 3ª ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

GARETH, Jones, R. Teoria das Organizações. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2010.

GRAEML, Alexandre R. e GRAEML, Karin S. Considerações sobre a localização empresarial e sobre sua relevância na era da internet. Anais do XXII ENEGEP – Curitiba, outubro de 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES, Marcos Roberto. Marketing, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. São Paulo. Atlas, 2007.

ODGEN, J, R. Comunicação Integrada de Marketing conceitos técnicas e práticas 2ª ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil – gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

| PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Valor no varejo direcionado para a baixa renda, Porto Alegre: Bookman, 2008.

PIMENTEL, A. Curso de Empreendedorismo. São Paulo. Digerati Books, 2008.

RITOSSA, Claudia Mônica. Tópicos Especiais em Marketing. Curitiba: Ibpx, 2011.

SALIM. Et.al. Construindo plano de negócios: todos os passos para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

STADLER, Adriano. ARANTES, Elaine Cristina. HALICKI, Zelia. Empreendedorismo e Responsabilidade Social, Curitiba Ibpx, 2011.

WILDAUER, Egon, Walter. Plano de Negócios, elementos constitutivos e processo de elaboração, Curitiba: Ibpx, 2010.

| Estágio Supervisionado em Administração de Empresas Desenvolvimento de Novos Negócios Daniela Cristina de Oliveira - UCS – 2007.

<http://www.dicionarioinformal.com.br/concorr%C3%Aancia>